

CAFÉ PARA EL GUSTO EXIGENTE. PUBLICIDAD Y CONSUMO DE CAFÉ EN COSTA RICA 1900-1930

*Patricia Vega Jiménez**

Resumen: El objetivo de este ensayo es analizar los anuncios publicitarios que se publican en los periódicos que circulan en Costa Rica entre 1900 y 1930 ofreciendo café tostado y molido o invitando a consumir café en sitios públicos. Este es uno de los múltiples factores que estimula el aumento del consumo interno de café en Costa Rica. Estudiando el formato y el discurso que aportan los anuncios, es posible aproximarse al impacto que tienen sobre la población consumidora. El fin es entonces estudiar uno de los elementos que inciden en el aumento del consumo de café en Costa Rica.

Palabras clave: Historia, café, consumo, publicidad, prensa.

Abstract: The propose of this article is to analyze the advertisements that are published in the newspapers in Costa Rica between 1900 and 1930 offering coffee toasted and ground or inviting to consume coffee in public sites. The advertisements are some of the multiple factors that increase the internal consumption of coffee in Costa Rica. Studying the format and the speech that contributes the announcements, it is possible to come near to the impact that they have on the consuming population. The aim is then to study one of the elements that affect the increase of the consumption of coffee in Costa Rica.

Keywords: History, coffee-growing activity, consumption, advertising, press.

Introducción

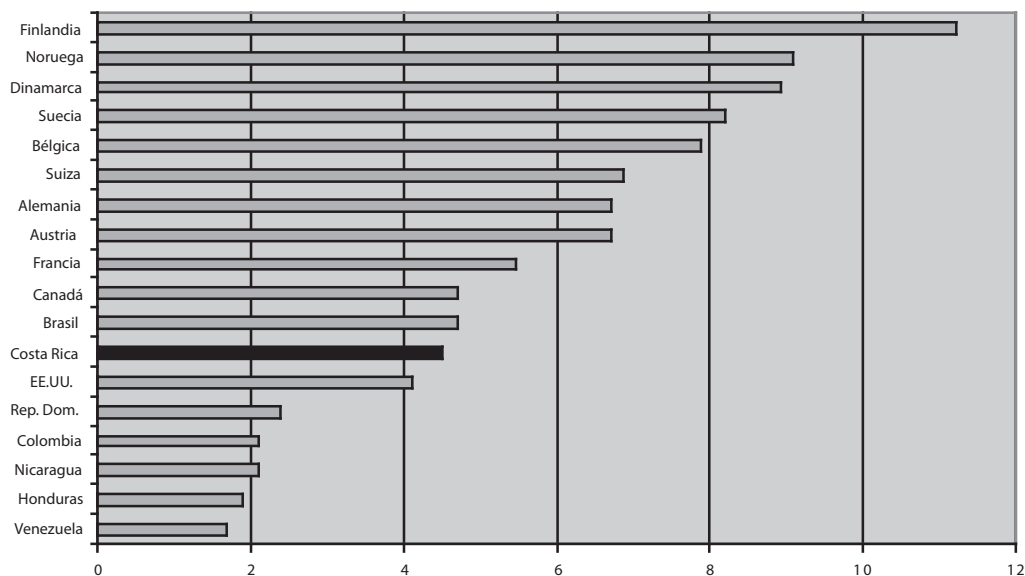
Ofrecer un café en Costa Rica es tan común que se ha convertido en una norma de urbanidad obligada y esta actitud es ya una costumbre centenaria. El café forma parte de la gastronomía nacional desde mediados del siglo XIX cuando el producto pulula en las pequeñas y grandes propiedades del Valle Central y en los valles oriental u occidental poco después. Desde entonces, el consumo del café en Costa Rica tiene una clara tendencia ascendente. En el 2002, anualmente los costarricenses ingerían 3,6 kilogramos,¹ dos años después, aumenta a 4,03 kilos.² Con estas cifras, Costa Rica se ubica en el segundo lugar después de Brasil, como el país productor que consume mayores cantidades de café en el mundo (véase el Gráfico 1). Incluso, el país ocupa el lugar número 12 mundialmente

* Doctora en Historia y Licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva. Docente e investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y del Centro de Investigaciones en Identidad y Cultura Latinoamericana (CIICLA). Correo electrónico: patriciavega@racsa.co.cr

como consumidor de café. Le superan en mucho los países importadores con más de tres siglos de tradición en la ingesta de la bebida: Finlandia se ubica en el primer lugar con un promedio de 11,22 kilogramos al año, les siguen los noruegos con 9,09, Dinamarca y los suecos rebasan los 8 kilos anuales, entre tanto Bélgica tiene un consumo *per cápita* de 7,90 y Austria, Alemania y Suiza más de 6,5 kilogramos en doce meses.³

No obstante, en Costa Rica se toma más café que en Colombia, Venezuela y El Salvador, para mencionar solo algunos de los países productores de América Latina. De hecho, desde 1910 el consumo de café alcanza los 3 kilogramos anuales promedio e incluso para la década de 1940, asciende a cifras que rebasan los 5,42 kilogramos *per cápita*.⁴ Los factores que inducen a este fenómeno son múltiples. Por una parte, el café forma parte de la vida de los costarricenses desde la segunda década del siglo XIX y su presencia es cada vez más asidua conforme avanza la centuria, tanto que la vida cotidiana depende de la producción y el procesamiento del grano. Pero además de la existencia del producto y por tanto de su disponibilidad, requisito indispensable para que el consumo se realice, tomar café –en jarra, en jícara o en taza– es parte de la tradición familiar; se trata de una bebida siempre presente en las actividades familiares y comunales. Por otra parte, las fábricas de café tostado y molido, aumentan de manera vertiginosa permitiendo que los pobladores tengan a disposición el producto sin las complicaciones que implica su preparación –tostarlo, descascararlo, machacarlo en el pilón o en el molinillo–. Las pulperías, en su mayoría, dan el servicio a los clientes que carecen del molino o del pilón en casa y requieren del procesamiento del grano que recogen de su parcela o que adquieren a través de la compra o del trueque.

GRÁFICO 1
PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES DE CAFÉ, 2003



Fuente: OIC, 2006.

Los precios son accesibles, es un bien que se ofrece en calidades diversas y a precios acordes con las cualidades del producto. Su costo está al alcance de los sectores populares. La adulteración del café, práctica que se extiende conforme avanza el siglo XX, favorece el bajo precio del grano tostado y molido, pero en la década de 1920, se manifiesta la preocupación de las autoridades de salubridad quienes intervienen para evitar las mezclas del café con productos que eventualmente, perjudicarían la salud de los consumidores. Esta acción, que se emprende en el marco de una disminución evidente de los precios internacionales del grano cuando la producción interna es una de las más cuantiosas de la historia del país, colabora con la colocación de un café de calidad en el mercado interno. Adicionalmente, el café, como el chocolate, es un estimulante que puede crear adicción y por tanto dependencia, lo que favorece su consumo.

Por lo demás, los comerciantes, en una sociedad que se torna más compleja en el siglo XX, descubren en la publicidad, un medio para acrecentar las ventas del café tostado y molido. En esta actividad participan tanto los torrefactores cuanto los pulperos o dueños de un pequeño molino que dan el servicio a la comunidad aledaña al establecimiento. Los periódicos son los medios de comunicación prioritarios a través de los cuales se da aviso de la existencia del producto. Al inicio, en el siglo XIX, los pocos anuncios que se divulgan ofreciendo café tostado y molido o informando sobre la presencia de la bebida en restaurantes, fondas u otros sitios de venta de alimentos, no son particularmente llamativos, la tecnología usada para el diseño e impresión de anuncios comerciales no lo permite; no obstante, ya en el siglo XX, mejoran las condiciones técnicas en las imprentas y los anuncios se depuran igual que los textos que los acompañan.

La publicidad, como la instancia comunicativa que incita al consumo, tiene como objetivo fundamental, persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor. En esa acción, cambia también las expectativas del público hacia el bien o el servicio, en particular ante la presencia de iconografías y tipografías diversas en el anuncio. La publicidad varía en función de las transformaciones del contexto histórico, de los avatares sociales, políticos y económicos que influyen en las acciones de los productores, de los publicistas, de los anunciantes y de los consumidores mismos. Se trata de un proceso de doble vía, la publicidad a su vez, interviene en los cambios del contexto. Una campaña exitosa, por ejemplo, podría favorecer la compra abundante de un determinado producto o productos, lo que beneficia a los fabricantes, importadores y oferentes particulares, y conduce por tanto, a un aumento de la demanda lo que a su vez, podría alentar la fabricación de un mayor número de los objetos afectando de esa manera el mercado del producto específico.⁵

Al ser la publicidad una vía para promover el consumo, colabora en la construcción de la sociedad de consumo. Este concepto articula el modo de vida y el desarrollo económico, la producción mercantil y la reproducción social en un conjunto de objetos y símbolos; la característica de la sociedad de consumo es la producción para el deseo, una producción de la creación de aspiraciones individualizadas por un aparato cultural –publicitario/comercial– que crea identificaciones inconscientes y personales entre el valor real y potencial y

el valor simbólico de los objetos y servicios.⁶ En tal sentido, la publicidad es un elemento que podría estimular el consumo de los artículos que se promocionan.

Por otra parte, la producción cuantiosa de café en el país crea el escenario propicio para que la venta al exterior se diversifique y se efectúe la colocación en el mercado internacional, de café en grano y también de café tostado, molido y debidamente empacado. Esta actividad contribuye a que las empresas torrefactoras proliferen y a su vez abunden en ofertas del producto en el mercado interno.

De esta forma, el objetivo de este ensayo es analizar los anuncios publicitarios que se publican en los periódicos que circulan en Costa Rica entre 1900 y 1930 ofreciendo café tostado y molido o invitando a consumir café en sitios públicos. Este es uno de los múltiples factores que estimula el aumento del consumo interno de café en Costa Rica. Estudiando el formato y el discurso que aportan los anuncios, es posible aproximarse al impacto que tienen sobre la población consumidora. El fin es entonces estudiar uno de los elementos que inciden en el aumento del consumo de café en Costa Rica.

Las fuentes básicas para esta tarea son los anuncios publicitarios que se insertan en los principales periódicos que circulan en Costa Rica en ese periodo. Se revisaron *El Diario del comercio*, *El Herald*, *La Prensa Libre*, *La Información*, *El Derecho*, *El Avisador*, *El Fígaro*, *El Irazú*, *La Patria*, *El Entreacto*, *El Poás*, *La Lucha*, *El Combate*, *El Diario de Costa Rica*, *El Mercurio*, *La Independencia*, *La mañana*, *El Día*, *El País*, *El látigo*, *La Nueva Prensa*, y *La Noticia*. Se trata de impresos, en su mayoría, de efímera vida pero que resultan de utilidad para indagar los cambios en el formato de los anuncios en los primeros treinta años del siglo XX.

Paralelamente, se exploraron los anuarios estadísticos, siempre útiles para conocer las ventas al exterior de café tostado y molido y los precios del café para el consumidor.

Publicidad sistemática

Los anuncios promocionando el café para el consumo interno se pueden clasificar en cuatro categorías: los que ofrecen únicamente café tostado y molido para ventas al por mayor y al menudeo; los que introducen, dentro de un conjunto de bienes, el café como uno más de sus productos; los que proponen el café como parte de un acopio de alimentos que se ofrecen en espacios públicos –cafeterías, salones, restaurantes, posadas, entre otros–; y quienes venden maquinarias o accesorios para procesar el grano.

El acervo de anuncios en las cuatro categorías señaladas antes de 1910, son escasos y esporádicos en los periódicos. Por ejemplo, en la revisión de 2.077 avisos comerciales sobre diversos temas en 64 ediciones de periódicos que circulan entre 1900 y 1910, solo 48 corresponden al café. Esto podría indicar que no es indispensable promocionar el producto a través de los medios impresos regulares para aumentar la demanda. Los avisos comerciales impresos significan una erogación económica para el anunciante y la mayoría de los molineros o torrefactores, por lo general pequeños empresarios dueños de una pulpería, no están en capacidad de invertir en ese rubro. Además, el café es una bebida acostumbrada y por tanto no requiere ser ofrecida frecuentemente para acrecentar la demanda; de hecho no es un producto novedoso que se introduce en el mercado como ocurre con los jamones,

quesos o vinos europeos, por ejemplo, que si precisan de sendos espacios publicitarios en los periódicos para posicionar el producto nuevo en el mercado.

A partir de 1910, los anuncios que ofrecen café tostado y molido o la bebida en sitios públicos, son constantes y aumentan hacia la década de 1920. Aunque la publicidad no es en extremo numerosa, en cada una de las ediciones de los principales periódicos se publican al menos dos avisos referentes al café. En 1922, por ejemplo, *La Nueva Prensa* del 9 de marzo al 7 de junio, publicó 42 avisos del almacén “La Colonial”, ofreciendo café tostado y molido, 46 anuncios del negocio “La India” destacando lo mismo e igual número de la “Cafetería La Flor de Mayo”. En 1924, el mismo periódico del 25 de junio al 24 de setiembre, imprimió 16 anuncios del molino “La Floresta”, 19 de la cafetería “La Feria” y 12 de la “Cafetería La Crisálida”. Además insertó diariamente un cintillo del “Café Tres Montes”, destacado en negro en 37 ediciones del 13 de agosto al 28 de setiembre.

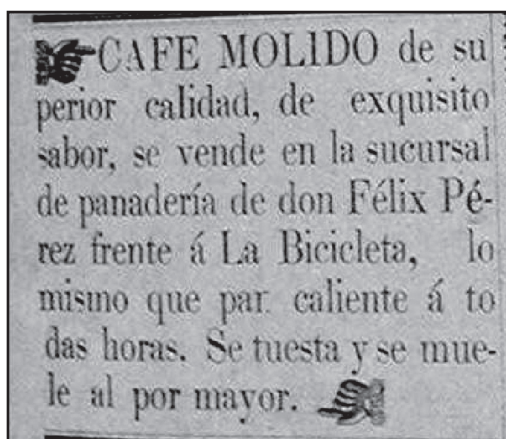
Los periódicos de mayor distribución alcanzan ediciones de 4.000 ejemplares en 1922, de manera tal que si el diario es leído por al menos dos personas, amen de aquellos que se enteran a través de la oralidad, los anuncios son posiblemente conocidos por una buena parte de los compradores potenciales.

La Marca

Los avisos comerciales de las torrefactoras tienen por lo general una diagramación sencilla (véase Foto 1). La mayoría carecen de una marca o de un logotipo que los identifique. El nombre del producto, la marca, independiente del dueño, permite que el bien adquiera identidad y con ella compite en el mercado. Esto trae consigo un nuevo concepto: la imagen de marca. En el siglo XIX y en los primeros treinta años del XX, la marca comercial e industrial está compuesta por imágenes –ilustraciones– y textos –elementos retóricos– o por escenas representativas de una determinada acción. La marca se convierte en la identidad visual –imagen– del producto y el logotipo –grafía que toma el nombre de la marca– es la identidad verbal; la representación icónica del producto es formada por la imagen y por el logotipo. De hecho, la marca diferencia los productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros que ingresan a competir en el mercado. No solo le proporciona identidad e individualidad a las cosas, sino que también aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

La ausencia de la marca y del logotipo en buena parte de los anuncios sobre café que se publican en los periódicos nacionales al finalizar el siglo XIX y principios del XX, podría ser un indicador de que para entonces, a diferencia de lo que ocurre con los carros o los licores, por ejemplo, la

FOTO 1



El Derecho, 28-12-1903, p. 2

marca no está en función de la calidad. Quizá en los primeros diez años del siglo XX, tal práctica no está suficientemente desarrollada, de hecho no será sino en la década de 1950 cuando se implementan en Estados Unidos, las técnicas para mejorar las ventas basadas en métodos como la investigación motivacional, características demográficas del público y mercadeo generacional y hasta dos décadas después, surge la estrategia del posicionamiento de un producto en la mente del público.⁷

Los anunciantes de café tostado y molido en la Costa Rica de los primeros tres decenios del siglo XX destacan el nombre del dueño y la ubicación geográfica del establecimiento (véase Foto 2). No están dirigidos a públicos específicos, como ocurrirá después de 1910, ni hay un interés por exponer las cualidades del producto excepto en contadas ocasiones cuando se acentúa la calidad del café que se ofrece.

FOTO 2



El Poas, 15-01-1904, p. 4

No será sino hasta después de 1910 cuando se percibe un cambio en los avisos comerciales en general y en los anuncios del café tostado y molido en particular. Los vendedores de café empiezan a asumir la práctica de la marca en sus productos, pero no del logotipo. En 1910, Simón Amador y Jenaro Castro inician una fábrica de hielo ubicada en Río Segundo de Alajuela donde también procesan “café la Riviera” que según aseveran, es un producto de primera calidad.⁸ Ambos tienen una empresa adicional: son distribuidores no solo de café, sino también de frijoles, arroz, tabaco, azúcar y maderas. A sus favorecedores les aseguran que ellos obtendrán “el mejor precio tanto del mercado de la capital como de las plazas de Europa y Estados Unidos”.⁹

Entre otras marcas, aparece el café “El Esfuerzo”, producido en la fábrica perteneciente a J. A. Venegas, café y cacao “El Gallito” propiedad de Alberto Odio y Cia. y luego de Raúl Odio; Café Dorado, cuyo dueño es Ricardo Dorado. Se trata por lo general, de empresas que no se dedican exclusivamente a la venta de café, sino que también procesan cacao, en la mayoría de los casos, arroz, maíz y pinolillo, entre otros.

Café entre otros granos

La venta de café y cacao es una práctica generalizada en las empresas torrefactoras; es comprensible que utilicen la maquinaria instalada en sus fábricas para procesar diversos granos. Es por eso que Ramón Castro, en 1901, representante de la compañía Pagés y Cañas, ofrece en venta un molino, de tres caballos de fuerza, capaz de moler 50 quintales, para procesar “sal, café, y otros granos á menor costo”.¹⁰ De hecho, la mayoría de comerciantes vinculados al café le dan un máximo aprovechamiento al equipo procesando

diversos productos. En 1908, los Hermanos Rueda, dueños de la fábrica denominada “La Rosa Blanca” ubicada en Cartago, producen “cacao y café molido, almidón y harinas de toda clase” que distribuyen al mayoreo. Su compañía tiene una particularidad, es movida a vapor.¹¹

Pero de los negocios dedicados a la venta de café y cacao molido destaca “El Gallito”, una panadería propiedad de Alberto Odio que en 1910, no solo tuesta y muele el café que lleve el cliente en grano sino también el cacao que proporciona el demandante. Su *slogan* advierte que el distintivo de su negocio, ubicado al lado oeste del mercado, es el aseo, la prontitud, la honradez y el esmero con que atienden a sus clientes.¹²

“El Gallito” compite con otras empresas que ofrecen el mismo servicio e iguales productos. En Guadalupe está ubicada la fábrica de chocolates “La Primera” de J. Rodríguez. Esta empresa vende café molido y cacao garantizando “que no está adulterado”.¹³

En 1914, “La India” es un local ubicado al lado del Banco de Costa Rica, en el corazón de la ciudad capital, propiedad de Tomás Fernández. Allí se vende cacao y café, tostados y molidos pero a diferencia de sus competidores no solo “garantiza la pesa” sino que además ofrece el servicio de venta a domicilio.¹⁴ Esta forma de mercadeo resulta novedosa en ese momento pues implica un esfuerzo adicional para llegar al cliente y por ello, se le evita a los compradores el desplazamiento hasta el local comercial. El proceder resultó exitoso a juzgar por el anuncio que publica en marzo de 1915. Para entonces ofrece ya no solo el envío a domicilio dentro del área metropolitana sino que además proponen “para las personas que desean mandarlo al Exterior... saquitos de 5 kilos [aduciendo que se trata] de la mejor clase de café que se produce en Costa Rica, de primera y caracolillo”.¹⁵

Inmediatamente después de este anuncio, se ubica otro en inglés haciendo la misma propuesta, dirigido entonces a un sector poblacional específico, los habitantes de habla inglesa (véase Foto 3). Para 1915 se registran 359 empresarios estadounidenses e ingleses en el país. El número no es excesivo pero son dueños de los principales establecimientos comerciales: agencias de vapores, almacenes como Swift & Co., Hubbard & Co. cuyos dueños son también comisionistas, actividad que igual efectúan los ingleses W.E. Broad, F. Nutter Cox, W. J. Ford y A.T. Harrison, Lyon Hermanos, y los estadounidenses John M. Keith y Oscar Sittenfeld. Además de poseer fábricas diversas y empresas fotográficas, son propietarios de comercios de librerías, molinos y oficinas de exportación, entre otros.¹⁶ Es comprensible entonces que el señor Fernández se dirija a esos grupos

FOTO 3



La Información, 11-03-1915, p. 3

poblacionales para ofrecer el café tostado y molido, debidamente empacado para la exportación.

Como el cacao, las panaderías usan vender también café; la ingesta de pan y café forma un patrón de consumo que se mantiene en el siglo XXI. Desde 1903, como lo hace Alberto Odio, Félix Pérez tiene una sucursal de su panadería frente al negocio “La Bicicleta” donde vende “café molido de superior calidad, de exquisito sabor... lo mismo que pan caliente á todas horas.” Además, tal y como es la costumbre de la mayoría de los establecimientos, se da el servicio de tostado y molienda de café al por mayor.¹⁷

Siete años más tarde, cuando ya funcionan una buena cantidad de torrefactoras en el país con productos claramente identificados a través de una marca, Miguel García tiene una fábrica de cacao y café molido en el centro de San José llamada “La Colonial”. Su producto carece de distintivo o nombre que la identifique pero, como hacen buena parte de los anunciantes, asegura que sus precios son “los más bajos de plaza [y que además mantiene como costumbre la] renovación constante de artículos de primera necesidad”.¹⁸ En ese año, Alfredo Esquivel & Hno., es más simple que García en su anuncio, solo indica que tiene café y hace resaltar la palabra en negro hacia el centro del recuadro con el objetivo de atraer al consumidor sin más. (véase Foto 4).

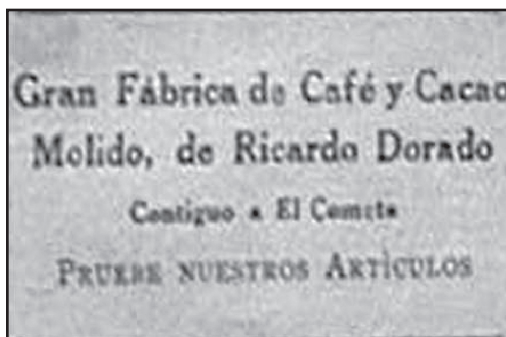
La tradicional venta de café sin marca que mantienen García y Esquivel en la década de 1920, constituyen una excepción al proceso que se desarrolla en ese momento en el país. Para entonces hay una proliferación de empresas que tuestan y muelen café en cantidades importantes y que son distribuidos en negocios ubicados en diferentes regiones de la república con una identificación evidente. Empresas como café Dorado y Triángulo hacen su debut en esa década y permanecen en el mercado por más de medio siglo. Los avisos comerciales de este último es inexistente en los periódicos revisados en cambio Ricardo Dorado se afana en divulgar el producto que fabrica con frecuencia. Se trata de un aviso sencillo, como se evidencia en la Foto 5, sin más información que el lugar donde se ubica. No obstante, el mercadeo del producto debió haber sido exitoso pues logra posicionarse en un mercado en extremo competitivo.

FOTO 4



Mercurio, 17-06-1921

FOTO 5



El Látego, 15-09-1921, p. 2

El café en el Arca de Noé

A pesar de la existencia de empresas que tienen como producto principal el café y el cacao molidos, buena parte de las pulperías y comercios del país venden café además de otras muchas existencias. En 1914, por ejemplo, Tomás Fernández tiene en su almacén, cuya dirección no indica en los anuncios que publica, –quizá porque es suficientemente destacado e incluso podría ser punto de referencia–, “harina Gold Medal, Arroz del país de primera calidad, Balsa, Café molido y tostado”.¹⁹ Definitivamente en el local de Fernández el demandante puede abastecerse de la mayoría de los productos básicos, pues según indica en un anuncio publicado dos días después del referido, tiene, entre otras cosas, “manteca Nube blanca, Maíz amarillo y blanco, Semillas de pastos. Sal criolla. Arroz del País, de primera clase. Azúcar. Café tostado y molido”.²⁰ En 1915, “La India”, anuncia entre los “artículos de existencia permanente... café de primera calidad tostado y molido”,²¹ junto a las “...frutas secas y en su jugo de todas clases...galletas en latas de todas clases y precios,...cacao molido...bacalao con y sin espinas”.²² Posiblemente el café le resultó un negocio productivo, pues en 1922, anuncia la “compra de café beneficiado”,²³ necesario para tostarlo y molerlo en su establecimiento.

También en 1914, “La Argentina”, perteneciente al español Anastasio Herrero, también dueño del almacén “Al Siglo Nuevo”, ofrece “a los precios más bajos de plaza, los artículos siguientes: azúcar y arroz de 1ª, 2ª y 3ª. Papel de envolver para pulperos panaderos y carniceros, manteca, harina, leche condensada, confites, café, maíz, hierro para techo, galletas, dulce, aceites, cognac, etc. Loza surtida de barro decorada”.²⁴

Por lo general en un mismo establecimiento se encuentra desde granos, carnes y verduras hasta ropa, muebles y enseres para la labranza, por ejemplo. Se denominan pulperías la mayoría o bazar cuando se trata de sitios donde se mercadean, como bienes prioritarios, ropa menuda y accesorios. En 1902, una de las tiendas más grandes de la capital es “Al Siglo Nuevo”, ya mencionada. Esta empresa promueve como parte de su excepcionalidad dentro del mercado en el casco capitalino, la existencia de mercaderías procedentes de Europa, en particular “lo mejor, más fresco y bueno de la moda de París”, además de ropa blanca, pañuelos, corbatas, cuellos, perfumería, “objetos de arte europeos, chinos y japoneses”. En materia de abarrotes ofrece una variedad de productos extranjeros: “vinos y licores de todas marcas y precios. Champagne Pomery, Clicot, etc. Conservas en latas de las mejores fábricas, aceites puros de oliva. Dulces y confites finísimos” a lo que adicionan “Chocolates, cacao, café, azúcar, sal, manteca, mantequilla, arroz, etc.” Procuran entonces, según destacan, dirigiéndose a los “notables” de la sociedad josefina “todo cuanto exija el paladar más delicado, ó cuanto necesite el comerciante para surtir su establecimiento”.²⁵ Y es que este negocio, además de vender al menudeo también actúa como distribuidor para empresas de menor tamaño.

El formato de los anuncios

Los anunciantes de café tostado y molido, utilizan diversos apelativos para atraer a los compradores: aseguran aseo, prontitud, bajos precios, honradez, esmero en la atención del cliente, ventas a domicilio, exquisito sabor, no adulteración del producto, buena calidad.

En una sociedad donde la especulación de los precios no es controlada satisfactoriamente, los anunciantes reiteran como elemento central de sus avisos, el reducido valor de sus productos. La frecuencia con que aparece esta indicación podría señalar que se trata de un elemento atractivo para los eventuales compradores. La retórica es acertada, pero carecen de iconografías de apoyo, por lo menos hasta 1910, la tecnología de impresión no lo permite ni se han desarrollado los elementos técnicos y persuasivos que permiten, a través de la simbolización icónica, causar el estímulo necesario en el receptor de manera que la idea ingrese en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Más se usa la argumentación como recurso persuasivo con el fin de motivar la compra.

Algunos torrefactores son osados e innovadores en sus presentaciones. Un ejemplo de indiscutible valor es el anuncio que divulga en 1910 J. A Venegas publicitando el café “El Esfuerzo” (véase Foto 6). Se trata de una versión modificada de la estatua de David, realizada por Miguel Ángel Buonarroti entre 1501 - 1504 (véase Foto 7). Esa obra, que constituye una síntesis histórico-mítica de David y Hércules, es copiada por quien elaboró el cliché del anuncio efectuándole a la imagen cambios significativos: le agrega una manta alrededor de los genitales, flexiona la pierna derecha, no la izquierda como está en la escultura original, le levanta ambos brazos y le adjunta unas hojas de parra en las manos, de manera tal que represente un ejercicio que conduce a destacar los músculos, símbolo de esfuerzo.²⁶ Podría significar además, haciendo el paralelismo, que David, en este caso una pequeña fábrica, podría vencer, a través del esfuerzo por proponer un producto de calidad, a sus competidores, empresarios consolidados. Estos últimos posiblemente son los dueños del Gallito y Café Dorado.

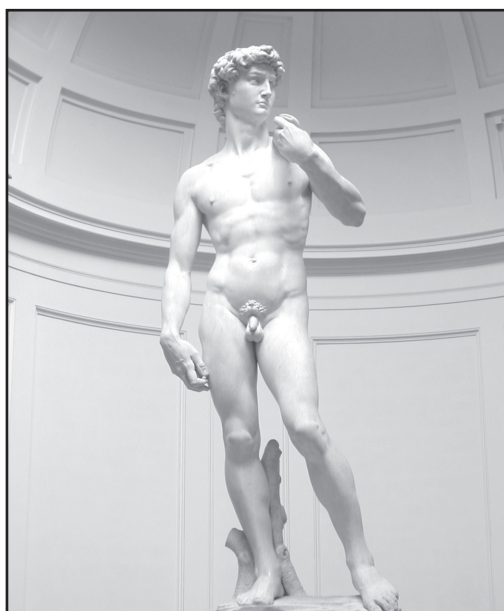
La imagen está inserta en un recuadro con ramas de café donde se destaca, en la parte superior, las características del establecimiento: “gran fábrica de café molido Tiste y pinolillo”. Además se acompaña de

FOTO 6



La Información, 29-09-1910, p. 2

FOTO 7



http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/63/Michelangelos_David.jpg

un texto donde agrega elementos adicionales: está dirigido a un público específico, las señoras que por lo general, realizan las labores domésticas. Les aseveran que este café es su salvación y que estarán satisfechas con la adquisición. Adicionan una explicación sobre el elemento icónico central “un hombre esforzado que ha roto las cadenas de la indolencia criolla y mira resuelto el provenir”, este es el sentido que pretenden proporcionarle a la imagen, con un claro menosprecio de la cultura autóctona a pesar de que ofrecen un producto nacional. La costumbre de consumir café se importa de Europa, donde la ingesta es copiosa, el café se produce en el país pero consumirlo es aparejarse a la modernidad que se añora; es una clara emulación a las costumbres “civilizadas”.

A diferencia de los anuncios que se diseñan para promocionar el café, en este caso se destacan las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que el café “El Esfuerzo” daría a los clientes.

Los promotores del café “El Esfuerzo” son una excepción, pues por lo general los dueños de molinos no dirigen su propuesta de venta a públicos específicos. A más, se lo proponen a las “familias”, sin más, como lo hace Tomás Fernández, quien omite incluso el nombre de su local, posiblemente porque en el diminuto mundo del San José de entonces, se identifica el establecimiento por el nombre del dueño (véase Foto 8).

Por lo general solo se anuncia la existencia de café de diversas calidades y precios sin mayor especificación, excepto que se trate de negocios donde el aseo y la prontitud son sus atributos, como lo expone Miguel García en su anuncio publicado en *La Nueva Prensa* en 1922. (véase Foto 9).

Además, los anuncios no tienen una ubicación particular en las páginas de los impresos de divulgación periódica, incluso los diagramadores ubican a dos empresas competidoras, ofreciendo el mismo producto, en la misma página del periódico y en ocasiones, como ocurre en *La Información* en 1914, al lado (véase Foto 10).

Los avisos comerciales que ocupan espacios en recuadro en los periódicos como los publicados en *La Información*, son más costosos que los que se incorporan en los directorios profesional y comercial, una sección frecuente en los impresos regulares en la década de 1920. Tal situación no es de extrañar pues en el primero se destaca el aviso y por tanto, puede ser visto por un mayor número de personas mientras que en el otro, el lector se ve obligado a buscar dentro del conjunto de pequeños compartimientos que se ubican en el directorio (véase Foto 11). En 1902 el

FOTO 8



La Información, 26-08-1914, p. 3

FOTO 9



La Nueva Prensa, 09-03-1922, p. 2



La Información, 28-08-1914, p. 4



La Nueva Prensa, 04-05-1922, p. 4

periódico *El agente* cobra “...para la inserción de avisos...desde cincuenta céntimos en adelante, por mes, según el espacio que ocupen”²⁸ y hace descuentos del 25% si se establecen contratos de avisos permanentes. Casi dos décadas después, en 1919, *La Prensa*, además de los anuncios en recuadros, tiene una sección permanente en la página 6 titulada “Sección de avisos económicos”. Se trata de pequeñas casillas que incorporan anuncios que no sobrepasan las 9 líneas y que dan informaciones sobre ventas y compras de diversos productos o propiedades. En el encabezado de las columnas, tiene una leyenda permanente que a la letra dice: “Tarifa: 4 líneas, 50 céntimos por inserción; minimum [sic] 4 inserciones. Exceso, 10 céntimos por línea e inserción. Pago anticipado”²⁹.

Dos años más tarde, en 1921, *La Nueva Prensa* igual que hace su antecesora, no cobra por avisos sino que la tarifa se fija de acuerdo con el número de líneas que ocupe el anuncio. “Cada línea quince céntimos por inserción [sic.]. Minimum [sic.] cuatro inserciones [sic.] y cinco líneas. No se publican avisos alternos. PAGO ANTICIPADO”³⁰, esto es setenta y cinco centavos por aviso como mínimo, el precio sin duda aumentó en 0,25 céntimos.

En dos décadas el precio de los anuncios crece un 0,66% lo que podría indicar que se trata de una práctica generalizada ya en el decenio de 1920, esto es que el servicio es demandado con frecuencia situación que también la explica el hecho de que los costos de montajes e impresión aumentan como consecuencia del proceso inflacionario que ha dejado sentir sus efectos en las empresas de impresión.

La campaña por café de calidad

Para 1900, los costarricenses habían adquirido e interiorizado la costumbre de consumir buenas cantidades de café al día. La expansión del consumo interno de café tostado y molido, está relacionado con el mejoramiento técnico y el aumento de la producción, con el surgimiento de molinos y tostadoras –torrefactoras– y otros sitios de expendio del grano tostado y molido, con el empleo de diversas formas de mercadeo del producto –uso de la publicidad– y con el desarrollo de distintos mecanismos de distribución, lo mismo que con el mejoramiento de las técnicas para el procesamiento del grano. También, los procesos de urbanización y la división social del trabajo, favorecen la expansión del consumo del café. Igualmente, la adulteración –café barato para los sectores populares– y las crisis internacionales del café más la legislación, colaboran también con la expansión de la costumbre.

Los comerciantes, recurren a una diversidad cuantiosa de estrategias para promover la venta de su mercadería, algunos con más ingenio que otros, pero la mayoría apelan a la sensación gustativa que implica la ingesta de la bebida.

Los representantes de “The Coffee Roosters Corporation”, el 27 de mayo de 1924, publican un anuncio en el *Diario del Comercio* donde califican de inconcebible el hecho de “que en Costa Rica, el país del café, no se tome café bueno...”, situación que ellos proponen remediar con el café que producen en su fábrica. El café “Tres Montes”, nombre con el que distinguen el producto, innova en el empaque calificado de “primoroso” y se encuentra “en los principales establecimientos de abarrotes”.³¹ Se trata de un negocio dedicado exclusivamente a la torrefacción de café que, una vez empacado, es distribuido a los comerciantes minoristas.

Esta práctica de producir café para la venta al mayoreo que realiza “The Coffee Roosters Corporation” no es nueva. En 1903, en Limón funciona una empresa denominada “The Phoenix Coffee Co.” que para diciembre de ese año, instaló la maquinaria adecuada, “pedida a los Estados Unidos” para la venta masiva de café molido “garantizando la calidad y á precios sin competencia”.³² Cinco años después, también en Limón, R. E. Pardo establece una panadería equipada con maquinaria movida a vapor, esto le permite diversificar su negocio y vender, además del pan que constituye el artículo que origina e identifica su negocio, café tostado y molido “a vapor”. Incluso, a diferencia de las dos fábricas mencionadas, el señor Pardo innova al ofrecer el servicio a “domicilio y a cualquier punto de la línea”.³³ ¿Quiénes son los clientes de estas torrefactoras? Los pulperos o dueños de negocios pequeños y grandes pero diversos, como es la costumbre en esa época.

Las empresas “The Coffee Roosters Corporation” y “The Phoenix Coffee Co.” se pregonan como torrefactoras dedicadas a la venta de café tostado y molido únicamente. Por lo menos en los anuncios mencionados, no indican de la existencia de otro artículo en su establecimiento. Lo común es que las empresas que tuestan café, procesan además cacao, maíz y/o arroz.

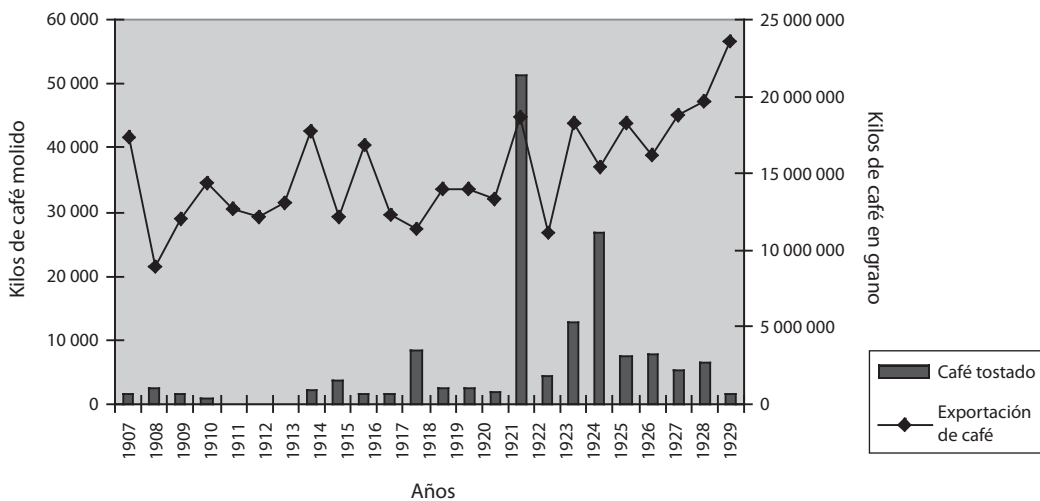
El interés por mostrar un producto de calidad no es fortuito. Hacia mediados de la década de 1920, el café sufre una fuerte disminución en los precios internacionales mientras que el mercado internacional no es capaz de adquirir la excesiva producción del grano costarricense. Apoyados en las gestiones de las autoridades sanitarias que persiguen, sin

mucho éxito, a los negociantes que adulteran el café aduciendo que afecta la salud de la población, se obliga a los torrefactores a asirse de una mayor cantidad de café en grano, de calidad buena o superior, para procesarlo y cumplir con la legislación. De esa manera, los productores/beneficiadores ven la oportunidad de colocar en el mercado interno, parte de los excedentes que no se logran ubicar en el mercado externo. Pero además la coyuntura les es favorable: es evidente un mercado interno en crecimiento, los sembradíos familiares de café se reducen copiosamente, la economía se monetiza lo que a su vez proporciona el escenario ideal para colocar los excedentes de café que no son adquiridos en el mercado internacional y el Estado, apoyado por los beneficiadores y productores del grano, empieza entonces a buscar fórmulas posibles para expandir la venta, una de ellas es evitar las mezclas con las que se prepara el café tostado y molido en las fábricas. Para hacerlo, recurren a disposiciones legales que intentan regular la calidad del grano que se queda para el consumo interno.

La exportación de café tostado y molido

La venta de café en grano, en pergamino y beneficiado, ocupó el primer lugar entre los productos de exportación costarricense desde la década de 1840 y permaneció inalterado hasta avanzado el siglo XX. Paralelamente, se enviaba al exterior café tostado, molido y posiblemente empacado para evitar su descomposición durante el tiempo que tardaría en llegar a su lugar de destino. El monto es cuantitativamente reducido con respecto a las cifras que arroja la exportación de café en grano (véase el Gráfico 2), pero se convierte en una práctica sistemática desde finales del siglo XIX.

GRÁFICO 2
COMPARACIÓN DE LOS KILOS DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO Y EN GRANO,
EXPORTADOS POR AÑO 1907-1930



Fuente: OEC. Anuarios estadísticos, 1900-1930.

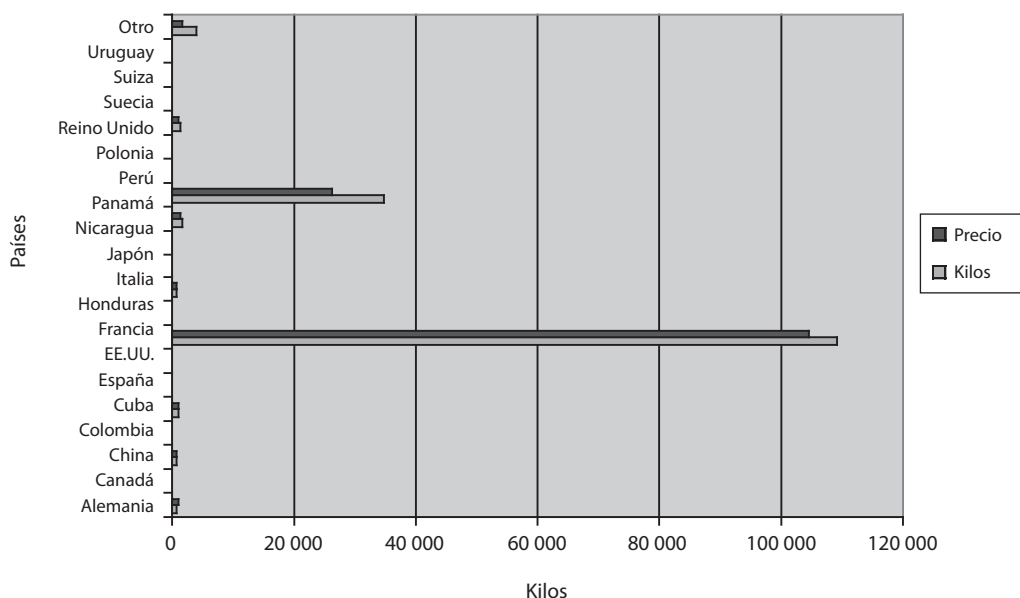
El crecimiento de la exportación de café tostado y molido al mercado internacional no necesariamente coincide con un aumento de la venta de café en grano al exterior, de hecho no se dibuja un patrón de referencia que permita establecer paralelismos entre los dos negocios, a excepción de algunos años. En 1923, por ejemplo, cuando la producción de café adquiere cifras elevadas y la exportación es cuantiosa, también se mercadea una buena cantidad de café tostado y molido, mientras en 1930, cuando hay una elevación de la cuantía de café en grano exportado, hay una evidente y radical disminución de la venta de café procesado. En 1923 los molinos tienen una producción cuantiosa superando los 4.300 kilogramos promedio pero también en esos años, los productores y beneficiadores han colocado en el mercado interno, parte del producto que no logran vender en el exterior, de manera tal que los molinos cuentan con materia prima de calidad para procesar y vender a los comisionistas quienes a su vez lo ubican en el mercado internacional.

Estos datos parecen indicar que se trata de negocios independientes. Esto último no es de extrañar pues los productores y beneficiadores del grano no son por lo general torrefactores; ellos les proporcionan, a través de la venta, el grano a los dueños de molino que procesan el café para otro tipo de público. Posiblemente los torrefactores son quienes efectúan las exportaciones de su producto al exterior a través de mecanismos independientes de los exportadores del café en grano. Además, es evidente como se indica más adelante, que los países que compran café en grano no necesariamente adquieren el café tostado y molido. Por otro lado, las cantidades de café de este tipo que se vende al exterior es sólo una ínfima parte del café en grano que se coloca en el mercado internacional.

El primer registro oficial referente a la exportación de café tostado y molido data de 1884. En ese momento se exportan 1.600 libras a Panamá a cambio de un importe de 320 colones, en otros términos, la libra de café procesado, tostado y molido tenía un costo de cinco colones.³⁴ Un año después se venden 2.215 libras, dirigidas esta vez a Colombia, posiblemente con destino a la entonces provincia de Panamá. Se paga un monto en reducido en casi un 50% con respecto al año anterior, entonces cada libra cuesta 2,65 pesos. Seis años más tarde, el valor disminuye a 1 peso la libra. ¿A qué se debe esta variación en el precio? No hay evidencia que permita explicar el fenómeno pero es indudable que hay una tendencia hacia la disminución del valor del kilo y esto puede ser el resultado de una oferta importante del producto o quizá los costos de producción y de envío disminuyen; otra causa es que el costo por kilo depende del país a donde se dirige la venta y posiblemente de la calidad del producto.

En el Gráfico 3 es evidente que el país comprador por excelencia es Estados Unidos, dado que se trata de la nación que adquiere mayor cantidad y por tanto paga el monto más alto del periodo y es también el que amortiza el precio más elevado por kilo. En algunos años el costo se eleva dramáticamente, en 1915, cuando la Primera Guerra Mundial está en su apogeo, Estados Unidos paga 3,20 pesos por kilo de café tostado y molido mientras Panamá, el único país que se mantiene constante en la importación de este tipo de producto desde 1884 hasta 1930, paga el kilo en 2,92 pesos. No se vuelve a cobrar un precio tan elevado en todo el periodo a ninguna otra nación. Nicaragua en 1920 adquiere el kilo a un costo de 2,51 colones mientras ese mismo año Colombia, Panamá y Alemania pagan 1,15 colones por cada kilo. El pago en los demás países en los primeros 30 años del siglo XX

GRÁFICO 3
DISTRIBUCIÓN DE KILOS Y PRECIO DE CAFÉ EXPORTADO SEGÚN PAÍS (1907-1930)



Fuente: La misma de Gráfico No. 1

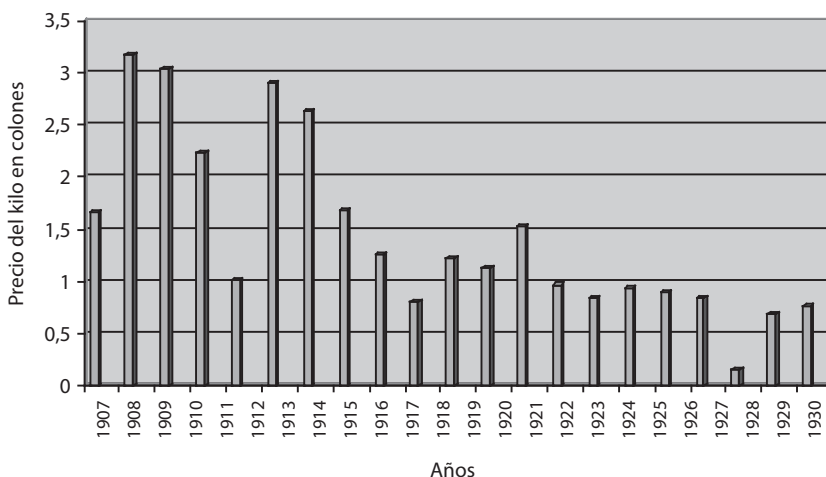
osciló entre 1 colón y 0,20 centavos, este último monto lo pagó Suiza en 1928 por un kilo de café tostado y molido que importó de Costa Rica (véase el Gráfico 4).

Los números indican que la lejanía geográfica no constituye un factor que incide sobre el precio del café tostado y molido, más parecen influir elementos correspondientes a los costos de producción, tanto del café en grano cuanto del procesado, de los precios en los mercados internacionales, de la calidad y del importe que significa el transporte y la distribución.

No hay un patrón definido entre el precio del café en grano que se coloca en el mercado internacional y el que se vende tostado y molido. En 1919, Costa Rica recibe por el café en grano 11.676.190 colones, el monto más elevado desde 1907, mientras el ingreso por el café en tostado y molido disminuye con respecto a los dos años anteriores, pasa de 8.390 colones en 1918, a 3.239 colones en 1919. A diferencia del café en grano, el café tostado y molido no depende de los precios del mercado internacional. Los ingresos por ese rubro están condicionados por la cantidad de producto que logren colocar en el exterior, lo cual depende más de la demanda que de la oferta. Además, el monto que ingresa al país por ese rubro es en extremo reducido si se compara con la cantidad que se obtiene por la exportación de café en grano. No resulta entonces determinante para los ingresos del fisco.

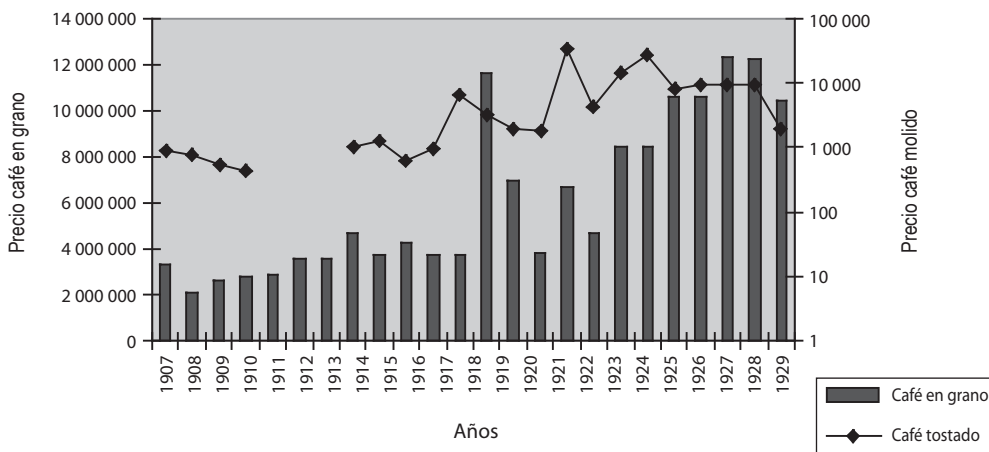
Lo que queda evidente es que las empresas que muelen y tuestan café, están suficientemente desarrolladas como para suplir una demanda adicional en el mercado externo, depuran sus sistemas de distribución y además han ideado un empaque que permite mantener el café inalterado durante un tiempo prolongado. Esto es un indicador de que están

GRÁFICO 4
DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DEL CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO EN EL MERCADO INTERNACIONAL



Fuente: La misma del Gráfico 2.

GRÁFICO 5
COMPARACIÓN ENTRE EL PRECIO DEL CAFÉ EN GRANO Y EL CAFÉ MOLIDO (1907-1930)



Fuente. La misma del Gráfico No. 1

en capacidad de suplir la demanda interna e incluso aumentarla a través de un sistema de mercadeo cada vez más sofisticado.

Los negocios de venta de café tostado y molido

La existencia de numerosas torrefactoras en el país, una industria en franco crecimiento durante las tres primeras décadas del siglo XX, podría explicar tanto el aumento

de la exportación cuanto del costo del producto. El censo industrial que se lleva a cabo en 1907, registra la existencia de 5 fábricas de café tostado y molido, ubicadas una en el cantón central de la provincia de Cartago, dos en Limón y dos en la ciudad de San José. En conjunto producen 414 kilos diarios de café. Si a esto se suma el hecho de que la mayoría de las pulperías y lugares de venta de abarrotes también procesan café e incluso venden el servicio de tostado y molido a los clientes que aportan el grano, la cantidad de kilos producidos diariamente puede quintuplicarse, amén del hecho de que una buena parte de la población tiene por costumbre tostar el café en casa y molerlo en el pilón o en molinillos destinados para ello.

Los documentos oficiales muestran un importante aumento de molinos y tostadoras de café conforme avanza el siglo XX. Desafortunadamente, las estadísticas antes de 1923 son escasas y no contemplan la totalidad de las empresas dedicadas a este tipo de negocios. Haciendo un conteo de los anuncios remitidos a los periódicos por los dueños de molinos o de sitios de venta de café tostado y molido, se podría argumentar que el número supera los recuentos que aparecen en los anuarios estadísticos. Para 1900, Miguel Coronado tiene dos dependencias que compiten, un año después con la de J. R. Mata y con la de Félix Pérez en 1903. Estas empresas se mantienen aún en 1905, lo que indica que para ese año, solo en el casco josefino hay 8 negocios. En 1923 se registran 27 fábricas con una producción que supera los 4.300 kilogramos al año, amén de la cantidad de molinos no contabilizados que adicionan una buena cantidad de café tostado y molido al mercado. Esta suma explica la exportación de café molido realizada ese año. En 1925 hay 32 fábricas y en 1928 más de 50 en todo el país.³⁵

Precios del café tostado y molido

En 1900, Miguel Coronado, quien tiene su negocio en la esquina suroeste del Mercado Central, “vende a por mayor y al menudeo, á precios sin competencia [entre otras cosas] CAFÉ MOLIDO de 1° clase, a razón de 20 cts. Libra. En el mismo establecimiento se encarga de tostar café a tres pesos quintal, y a cuatro pesos entregándolo molido”.³⁶ En el anuncio informa que está próximo a abrir una sucursal, denominada “La Africana”, que estará ubicada 100 varas al oeste del Parque Central, o sea, a unos 800 metros de distancia del negocio que tiene. Estas empresas, cuyo monto de producción se desconoce, adicionan una cantidad de café que no es contemplada en las estadísticas oficiales y que podría revelar la existencia de una oferta abundante del producto al menos en el caso urbano josefino. Como éstas, existen varios negocios que tuestan y muelen el café además de vender abarrotes y otros enseres en sus tiendas. Alberto Odio, por ejemplo, dueño de la Panadería El Gallito, ubicada, como la de Coronado, en los alrededores del Mercado Central, ofrece además de café molido a 2,50 pesos el quintal, cacao también molido, a 10 pesos.³⁷ El precio del café de un establecimiento a otro no se altera en demasía, por lo general mantienen el valor estándar que le asignan a las tres categorías de café que ofrecen. El café denominado de primera, se supone el que conserva las características que exige el mercado internacional, tiene un valor ligeramente más elevado; por ejemplo, en 1919 se cobra por el café en grano de primera, el monto de 115 colones el quintal, el de segunda, también en grano, se vende a 100 colones y el de tercera, en las mismas condiciones, a 85

colones.³⁸ Tres años después, una libra del mejor café, asciende a 0,60 centavos de colón y el de segunda solo cuesta diez centavos menos.³⁹ En 1924, el café “Tres Montes” se adquiere a un colón la libra.⁴⁰

Los precios del café son oscilantes. El Cuadro 1 evidencia que el valor de un quintal, si fuese al mayoreo, o de la libra, si se adquiere al menudeo, varía de modo vertiginoso en un espacio de 30 días. Esta variación en los precios se acrecienta después de 1914, debido a la crisis de subsistencias que sufre el país tras el conflicto bélico que se genera en Europa después de ese año. Como consecuencia, entre otras, se origina una importante especulación de los precios, un acaparamiento de productos además de una disminución relativa y absoluta de los salarios.

El café está al alcance de buena parte de la población. Para 1918 los salarios oscilan entre ¢30 y ¢50 colones al mes.⁴¹ En 1920, algunos operarios de talleres de ebanistería y carpintería ganan cuatro colones diarios promedio⁴² mientras los peones empleados en obras públicas reciben 1,50 por día.⁴³

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DEL PRECIO DEL CAFÉ POR QUINTALES Y LIBRAS (1900-1930)

Fecha	Calidad					
	1°		2°		3°	
	quintal	libra	Quintal	libra	quintal	libra
01-06-1900		0,20				
04-09-1910	2,50*					
24-01-1914	27.50	0.30			17.50	0.20
31-01-1914	De 30 a 28		24		20	
02-02-1914	De 26 a 27		De 22 a 23		16	
07-03-1914	28		26		16	
04-04-1914	26		De 22 a 23		18	
29-11-1915		0,30				
14-04-1917						0,23
26-05-1917				0,25		
30-10-1918						0,30
23-07-1919	115**		100**		85**	
09-10-1920	45		35		35	
06-01-1920		1		0,75		
19-07-1922	60	0,60	50	0,50		
09-03-1922		0,60		0,50		
24-09-1924		1				

Fuente: Periódicos de 1900 a 1924. Barrantes, Emmanuel; Bonilla, Hilda y Ramírez, Olga. *Las subsistencias en una coyuntura de crisis, Costa Rica 1914-1920* (Memorial del Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Historia, UCR, 2002), 124.

El café en los espacios públicos

Un elemento que sin duda colabora en el aumento del consumo de café en Costa Rica, lo constituyen los sitios de venta de alimentos que en Costa Rica, en los primeros 30 años del siglo XX, eran abundantes. Por lo general, quienes se toman el tiempo para publicitarse en la prensa, son quienes apelan a públicos de gusto exigente. En 1901, “La Palma”, que se denomina así mismo “la mejor cantina”, ofrece entre múltiples platillos, preparar, “de hoy en adelante, magnífico chocolate, café, té y ponches helados y calientes, sándwiches, helados, y cuanto pide el paladar más delicado y exigente”.⁴⁴

Son destacables dos elementos: el café se ofrece al lado de los postres, se sirve entonces al final de la comida como un digestivo, igual que el té o el chocolate, dos bebidas que por lo general se aparejan al café, y por otro se enfatiza en el gusto exigente del cliente que se satisface con los productos que ofrecen.

El café es una bebida común tanto en las cantinas como “La Palma” cuanto en los hoteles frecuentados por diversos públicos. El Hotel de Pablo Riba en 1902, situado al Norte del Mercado, tiene “comidas de primera y segunda clase”, ésta última posiblemente demandada por sectores con recursos poco cuantiosos. En ese hotel, donde “se admiten pensionistas por mes” se ofrece “café y chocolate a todas horas del día”,⁴⁵ en otros términos, el café, siempre unido al chocolate, está a disposición de los huéspedes en todo momento, posiblemente porque se trata de una bebida en extremo demandada, lo que hace suponer que su consumo era elevado.

Los anuncios de hoteles ofreciendo los más diversos servicios y alimentación variada, ocupan también uno de los primeros lugares en su frecuencia de aparición en los impresos regulares, mientras compiten con ellos los restaurantes que intentan atraer a los comensales de gustos “exigentes”, esto es, amantes de la comida europea fundamentalmente, mientras otros hacen alarde de servicios adicionales. Por ejemplo el “Restaurante Central”, ubicado en la Avenida Central de San José, propiedad de los italianos Cavallini y Viviani se pregona como especialista en “...servicios de banquetes, bodas y bailes” además, “se sirve a domicilio todo encargo que se nos encomiende en el ramo culinario”.⁴⁶

Los más osados, desglosan su menú en los anuncios que publican para que los interesados conozcan lo que se propone, por una parte, pero además con sus ofertas, intentan modelar los gustos alimentarios de sus clientes. Por ejemplo de nuevo Gilberto Cavallini, dueño del Restaurante Central, sugiere a sus clientes una cena, que se degusta pasada la función de ópera, que consiste básicamente en alimentos que pueden estar presentes en la mayoría de los hogares costarricenses: carne de ternero, res o pollo, vainicas, huevos y frijoles, pero le agrega “Labayón” y “Puding a la Inglesa”, el arroz, frecuente en las mesas nacionales, es el gran ausente, en cambio el café, comparte el espacio con el té y el chocolate.⁴⁷ Los comensales a quienes dirige su anuncio son seleccionados previamente, esto es, se trata de hombres y mujeres que asisten al teatro –para entonces un reducido sector de la población–, pero son aquellos que se consideran sujetos sociales modernos, son individuos que disfrutan su tiempo de ocio escuchando la ópera y degustando bocadillos en lugares no tradicionales con platillos también modernos, que si bien tienen como base productos habituales, son combinados de distinta manera.

Además de los alimentos que se ofrecen y la combinación de los ingredientes, los restaurantes se esmeran por dar un servicio “moderno” a sus clientes. En 1915, por ejemplo, el Gran Hotel de San José, instalado en el corazón de la capital, entre el parque central y la calle del tranvía al Pacífico, se anuncia como especialista en comida francesa y ofrece su “servicio de té y café en el jardín”, de manera que los clientes de María Aumard de Loots, pueden disfrutar de la naturaleza además de las bebidas, al estilo francés (véase Foto 12).

Para 1919, los hermanos Giralt son los dueños de dos de los salones más importantes de la capital “la Feria” y “la Geisha”. El primero, anunciado como “el salón aristocrático” con servicio de restaurante a todas horas, ofrece “grandes conciertos todos los días” y agasajan a sus clientes con “refrescos, licores, confites” y con los digestivos café, té y chocolate”. El segundo, denominado a sí mismo como “cantina, pastelería y confitería” era una cafetería que diversifica el negocio ofreciendo el servicio de bodas, bautizos, bailes, además de una oferta cuantiosa de licores importados. Ambos son sitios de reunión de “los notables” josefinos.⁴⁸

FOTO 12



La Nueva Prensa, 30-09-1924, p. 3

Dos años después, Buenaventura Acuña Zúñiga abre un negocio de venta de alimentos preparados llamada “cafetería La Paz”. Se promociona como “la más apreciada por todas las personas de buen gusto, por su aseo, renovación constante de sus artículos. Sus precios reducidos y el trato fino para sus clientes”.⁴⁹ Por su retórica, se trata de un establecimiento dirigido para el público en general, a diferencia de los posibles visitantes de La Feria o La Geisha, porque no ofrece diversiones adicionales como lo hacen sus competidores.

Los periodistas, como los intelectuales y artistas, acostumbran reunirse con frecuencia en las cafeterías que proliferan en el casco josefino en la década de 1920, por eso no es de extrañar que los dueños de *La Nueva Prensa*, en 1922, hagan exhortaciones para algunos establecimientos en particular. En abril de ese año, insertan una nota dentro de las columnas dedicadas a noticias que se titula “Una cafetería que recomendamos” y continúan:

“ ‘La golondrina’ es indudablemente una de las muy pocas cafeterías que hay con buen servicio y esmerado aseo, que son los dos puntos principales para que un negocio de esta clase se jacte las simpatías de una buena clientela.

Por lo tanto recomendamos esta casa que indudablemente será la preferida del público.

Felicitemos a sus propietarios, deseándole nuevos éxitos”.⁵⁰

La costumbre de insertar publicidad dentro del espacio informativo de los periódicos no es extraña. En 1924, por ejemplo, como se expone en la Foto 13, la cafetería y cantina “La Feria” es diagramada en el formato de noticia pero de acuerdo con el contenido, se

trata de un claro aviso comercial. Es posible que los anunciantes paguen al encargado del periódico un importe adicional por la colocación de su anuncio en ese formato o quizá les resulta una publicidad gratuita.

Los cafés constituyen espacios de sociabilidad donde las diversas colectividades que se reúnen construyen identidades. Son lugares para el intercambio de ideas, sitios para enterarse de los acontecimientos y para externar las opiniones. En 1914, por ejemplo, cuando la Primera Guerra Mundial ocupa la atención de los periódicos nacionales que circulan en el país, es un tema de conversación obligada en espacios públicos y privados, por lo menos así se deriva de la aseveración que hace el editorialista de *La Prensa Libre* quien señala:

“para toda clase de comentarios aún para los más vulgares que disertan en el *café* o en el tranvía, no hay tema mejor que ese de la conflagración que ha movido en arrestos belicosos a casi todo el viejo continente”.⁵¹

A juzgar por las palabras del escritor, los comentarios que se hacen en las cafeterías son descuidados y posiblemente poco analizados por los emisores. Se trata de lugares donde se permite la excentricidad, por tanto son espacios de intercambio libre de ideas.

Para la década de 1920, hay establecimientos específicos para los diversos sectores sociales. El Gran Café Social, por ejemplo, de Arturo Barrantes se promociona como “el único café visitado por la alta sociedad”,⁵² no obstante se trata de un establecimiento

que, según lo expone el artista Francisco Amighetti, es un sitio frecuentado por los grupos populares donde además las prostitutas hacen su agosto. Igualmente, el “Gran Café Moderno” de José Mateo Reyes, que ofrece “servicio esmerado y atendido por su propio dueño”, es un sitio de recreo para grupos populares,⁵³ lo mismo que “La Flor de Mayo” de Carlos Sabatino, de la misma manera, “atendido por su propietario”.⁵⁴ De hecho, éstos dos últimos se anuncian en el directorio profesional y comercial de *La Nueva Prensa*, un espacio cuyo costo por anuncio es mucho más reducido que el aviso colocado en otro espacio del periódico, lo que podría ser además un indicador del público al que se dirige (véase Foto 14).

Algunos de los anuncios de cafeterías son diagramados cuidadosamente (véase Foto 15) y destacan, el esmero de la atención, el sabor de sus alimentos, la modernidad de sus productos y servicio y en particular, la diversidad de las opciones

FOTO 13



La Nueva Prensa, 29-05-1922, p. 4



La Nueva Prensa, 24-09-1924, p. 3



La Nueva Prensa, 24-09-1924, p. 3

que ofrecen. Las estrategias para atraer a los clientes son múltiples y diversas. La Feria, por ejemplo, al estilo inglés, destaca que además de ser el centro preferido por

la sociedad, tiene su “especialidad a la hora del té de las 15 a las 18” amenizando el momento una “excelente orquesta”.⁵⁵

Independientemente de los sectores poblacionales que pretendan atraer, pues a diferencia de los anuncios de los molinos o torrefactoras, los dueños de cafeterías se esmeran en dirigirse a sectores específicos, se convierten en espacios de intercambio de ideas, en sitios donde se construyen y reconstruyen identidades colectivas, en tanto se trata de espacios de sociabilidad.

Conclusión

La publicidad de café tostado y molido prolifera después de 1910 como consecuencia del crecimiento de los centros urbanos que requieren de la sustitución de la comunicación cara a cara por la comunicación masiva. La existencia de periódicos con ediciones regulares cuyo principal ingreso es la publicidad, resulta un estímulo adicional para la colocación de anuncios de un producto autóctono que además forma parte cotidiana de la gastronomía nacional.

Las marcas de café, surgidas durante los primeros diez años del siglo XX, le proporcionan identidad e individualidad al producto a pesar de que se puede obtener por diversas vías en igual o mejor calidad. La marca a su vez, le permite a los anunciantes ensayar diversas formas de mercadeo para aumentar las ventas pero sobre todo, el uso de argumentaciones persuasivas, les facilita la enajenación de su producto en un mercado en extremo competitivo. Las condiciones de las imprentas más el desarrollo en ciernes de la profesión publicitaria en el país, no permiten más. Solo unos pocos se atreven a innovar

usando imágenes que podrían simbolizar el bien que ofrecen pero es aún temprano para este tipo de prácticas.

En efecto, la proliferación de molinos y sitios de procesamiento de café evidencia que hay una demanda en crecimiento pero además obliga a la diferenciación entre el producto que ofrecen las diversas empresas. Esta distinción se efectúa a través de la “marca” del café pero también por medio del uso de la retórica que invita a la compra.

La cuantía de molinos señala además la existencia de una buena cantidad de materia prima –el grano– en el mercado, grano que posiblemente no se coloca en su totalidad en el exterior y los productores y beneficiadores recurren a la venta en el mercado interno. Los torrefactores, a su vez, amplían su mercado ofreciendo el producto en el exterior. Para ello deben antes idear las formas de empaque que les permita garantizar que el café llega en el estado correcto a su destino. Esta práctica, que pronto se ensaya en el país, pudo colaborar en la creación de empaques distintivos a los cuales se les agregan elementos icónicos que serán, en el corto plazo, los logotipos de sus productos y que a la postre terminarán reinando sobre los pequeños molinos acostumbrados a moler el café a vista del público.

Los destinatarios de los anuncios es la audiencia múltiple. Solo escasos empresarios buscan públicos específicos para dirigir sus avisos comerciales. Las mujeres, en todo caso, son las primeras en ser apeladas y es comprensible, se trata de quienes en última instancia, deciden y son las responsables de la alimentación del grupo familiar. En tal sentido, aunque no existen aún las investigaciones sobre las necesidades y deseos de cada grupo de consumidores para diseñar, a partir de allí, la oferta, en este caso es un avance en tal sentido, acertado sin duda que, desafortunadamente por falta de evidencia, no se puede medir el efecto pero es dable suponer que las compras, en este sector poblacional, pudieron haber aumentado.

Lo que resulta evidente es que la presencia asidua de café en los negocios de venta de artículos de primera necesidad más en los espacios públicos, contribuyen a un aumento importante del consumo del café en el país sumado al desarrollo de una estrategia publicitaria cada vez más sofisticada y persuasiva.

Notas

1. <http://www.tierramerica.net/2003/1125/noticias4.shtml> (Fecha de acceso: 8 de junio del 2006).
2. http://www.nacion.com/ln_ee/2006/mayo/25/economia1.html (Fecha de acceso: 8 de junio del 2006).
3. http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id_sec=47&id_art=1401&id_ejemplar=68 (Fecha de acceso: 25 de junio 2006).
4. Patricia Vega Jiménez, *Con sabor a tertulia. Historia del consumo del café en Costa Rica, 1840-1940* (San José: Editorial Porvenir, 2004), 84.
5. La publicidad es una clase de conducto a través del cual el significado está siendo constantemente vertido en este movimiento del mundo de bienes culturalmente constituido. A través de la publicidad, los viejos y nuevos bienes están encadenados a viejos y nuevos significados: Grant McCrancken, *Culture & Consumption* (USA: Indiana University Press, 1988), 77.
6. Luis Enrique Alonso y Fernando Conde, *Historia del Consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo* (Madrid, 1994), 15.

7. Karin Egolf, "Advertising Age", *The Advertising Age. Encyclopedia of Advertising* (London, Fitzroy Dearborn) 2: 775-806.
8. *La Información*, 27 de abril, 1910, 2.
9. *La Información*, 03 de abril, 1910, 2.
10. *La Prensa Libre*, 20 de febrero, 1901, 2.
11. *La Lucha*. 21 de diciembre, 1908, 2.
12. *La Información*, 04 de setiembre, 1910, 2.
13. *La Información*, 09 de setiembre, 1910, 2.
14. *La Información*, 02 de setiembre, 1914, 2.
15. *La Información*, 11 de marzo, 1915, 3.
16. DGEC, *Anuario Estadístico de Costa Rica 1915* (San José: Imprenta Nacional, 1916), 251-281.
17. *El Derecho*, 28 de diciembre, 1903, 2.
18. *El Combate*, 24 de abril, 1921, 1.
19. *La Información*, 26 de agosto, 1914, 3.
20. *La Información*, 28 de agosto, 1914, 2.
21. *La Información*, 10 de marzo, 1915, 2.
22. *Ibid.*, 10 de marzo, 1915.
23. *La Nueva Prensa*, 09 de febrero, 1922, 2.
24. *La Información*, 30 de diciembre, 1914, 2.
25. *La Patria*, 15 de setiembre, 1902, 1.
26. *La Información*, 29 de setiembre, 1910, 2.
28. *La Información*, *Ibid.*, 1.
29. *La Prensa*, 15 de noviembre, 1919, 6.
30. *La Nueva Prensa*, 05 de noviembre, 1921, 4.
31. *Diario del Comercio*, 27 de mayo, 1924, 8.
32. *El Derecho*, 28 de diciembre, 1903, 1.
33. *La información*, 12 de abril, 1908, 1.
34. DGEC, *Resumen estadístico, 1883-1893* (San José: Imprenta Nacional, 1899), 234.
35. DGEC, *Anuarios Estadísticos, 1907-1930* (San José: Imprenta Nacional, 1908-1930)
36. *El avisador*, 01 de junio, 1900, 1.
37. *La información*, 04 de setiembre, 1910, 1.
38. *Diario de Costa Rica*, 23 de julio, 1919, 2.
39. *La Nueva Prensa*, 09 de marzo, 1922, 2.
40. *La Nueva Prensa*, 24 de setiembre, 1924, 3.

41. Emmanuel Barrantes, Hilda Bonilla y Olga Ramírez, *Las subsistencias en una coyuntura de crisis, Costa Rica 1914-1920* (Memorial del Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Historia, UCR, 2002), 124.
42. *Diario de Costa Rica*, 27 de enero, 1920, Víctor Hugo Acuña, *Los orígenes de la clase obrera en Costa Rica: las Huelgas de 1920 por la jornada de ocho horas* (San José: CENAP CEPAS, 1986), 40.
43. *Ibid.*, 46.
44. *El Fígaro*, 17 de setiembre, 1901, 4.
45. *El Irazú*, 13 de febrero, 1902, 1.
46. *El Liberal*, 15 de noviembre, 1903, 4.
47. *El Entreacto*, 14 de setiembre, 1903, 4.
48. *Diario de Costa Rica*, 03 de julio, 1919, 5.
49. *La Independencia*, 15 de setiembre, 1921, 5.
50. *La Nueva Prensa*, 03 de abril, 1922, 4.
51. *La Prensa Libre*, 26 de agosto, 1914, 2. El destacado es nuestro.
52. *La Nueva Prensa*, 30 de mayo, 1922, 3.
53. *La Nueva Prensa*, 10 de junio, 1922, 4.
54. *La Nueva Prensa*, 09 de marzo, 1922, 3.
55. *La Nueva Prensa*, 26 de setiembre, 1924, 2.